

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live streaming shopping* yang dengan mengadopsi dimensi *IT Affordance* yaitu *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust* pada *social commerce* TikTok. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan jumlah besaran sampel sebesar 250 sampel berasal dari rumus yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2014). Subjek penelitian ini adalah pengguna *social commerce* TikTok berumur 18-34 tahun yang berdomisili di Indonesia. Setelah mengumpulkan dan mengolah data yang telah diperoleh. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Visibility Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interactivity* pada TikTok *Live streaming shopping* produk pakaian.
- 2) *Visibility Affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada TikTok *Live streaming shopping* produk pakaian.
- 3) *Metavoicing Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interactivity* pada TikTok *Live streaming shopping* produk pakaian.
- 4) *Metavoicing Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada TikTok *Live streaming shopping* produk pakaian.
- 5) *Guidance Shopping Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interactivity* pada TikTok *Live streaming shopping* produk pakaian.
- 6) *Guidance Shopping Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada TikTok *Live streaming shopping* produk pakaian.
- 7) *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk pakaian pada TikTok *Live streaming shopping*.
- 8) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk pakaian pada TikTok *Live streaming shopping*.
- 9) *Interactivity* dan *Trust* dapat memediasi *Metavoicing Affordance* dan *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Purchase Intention*.

Temuan-temuan pada penelitian ini dapat menjadi pemahaman dan pengetahuan baru untuk pembaca baik yang merupakan akademisi maupun pihak pengembang *social commerce* TikTok dan manajemen dari produk pakaian yang melakukan pemasaran produk atau layanan melalui fitur *live streaming shopping* di TikTok.

5.2. Saran

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha produk pakaian di Indonesia dan untuk manajemen *social commerce* TikTok sebagai masukan yang dapat memandu pengembangan fitur *Live streaming shopping* sebagai strategi untuk mendorong penjualan produk di *social commerce* TikTok. Berikut adalah beberapa saran dari penelitian ini:

5.2.1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menemukan bahwa *Metavoicing Affordance* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust*. Oleh sebab itu, saran yang dapat dilakukan oleh manajemen *social commerce* TikTok adalah mengembangkan kembali fitur-fitur yang dapat lebih mengakomodasi interaksi antara penjual dan pembeli pada fitur *Live streaming shopping*. Salah satu fitur yang dapat dikembangkan adalah fitur kolom khusus pertanyaan. Membedakan antara kolom komentar dan pertanyaan sangatlah penting. Melalui fitur kolom komentar penjual dapat mengumpulkan pertanyaan yang dikirimkan oleh para pelanggan dan memberikan jawaban yang dapat disimpan sehingga baik pelanggan dan penjual dapat melihat kembali pertanyaan yang sebelumnya telah diberikan. Selain itu peneliti juga merasa bahwa fitur yang dapat mengakomodasi penilaian pembeli sebelumnya sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Guidance Shopping Affordance* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust*. Oleh sebab itu, saran yang dapat dilakukan oleh manajemen *social commerce* TikTok adalah agar mengembangkan fitur seperti obrolan pribadi atau obrolan komunitas dengan sesama pengguna atau penonton siaran langsung serta dengan penjual untuk mendukung interaksi aktif. Hal ini akan memungkinkan pembeli untuk mengajukan

pertanyaan dan mendapatkan jawaban dengan cara yang lebih responsif dibandingkan dengan fasilitas terbatas yang saat ini tersedia melalui kolom komentar. Untuk para pelaku usaha, yang dapat dilakukan adalah melakukan panduan berbelanja ketika melakukan siaran belanja langsung dan menjawab pertanyaan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan dengan responsif dengan menyiapkan tim-tim yang akan bertugas khusus untuk memberikan panduan belanja kepada pelanggan.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa hambatan serta keterbatasan yang ditemukan dan diharapkan bisa menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya. Berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya :

- 1) Penelitian ini hanya terbatas pada fitur *Live streaming shopping* di *social commerce* TikTok. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pada *social commerce* lain yang juga memiliki fitur *Live streaming shopping* di Indonesia.
- 2) Penelitian ini terbatas hanya untuk satu jenis produk saja yaitu produk pakaian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti produk lain untuk dapat mengetahui pengaruhnya terhadap beberapa bidang yang ada.
- 3) Penelitian ini hanya meneliti dan berfokus pada satu negara yaitu Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas.
- 4) Model penelitian ini pertama kalinya diperiksa dalam kaitannya dengan teori S-O-R dengan keterbatasan literatur model penelitian yang menggunakan variabel mediasi *Interactivity* dan *Trust* sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan model yang sama dengan objek yang berbeda.
- 5) Hanya niat beli yang diukur dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat meneliti model yang sama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau perilaku pembelian impulsif.